

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:
NARRATIVA SONORA DE SPOTS AUDIOVISUALES EN LA SEGUNDA
VUELTA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL EN ECUADOR (2017): CANDIDATOS
LENIN MORENO Y GUILLERMO LASSO.**

**AUTORAS:
KARLA LEONELA MOREIRA ZAMBRANO
YOMARA VANESSA SIGCHA CHÁVEZ**

**TUTOR:
EDMUNDO ARMANDO GRIJALVA BRITO**

Quito, agosto 2020

Cesión de derechos de autor

Nosotros Karla Leonela Moreira Zambrano, con documento de identificación N° 0942060450, Yomara Vanessa Sigcha Chávez con documento de identificación N° 1750115402 manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del trabajo de grado/titulación intitulado: “NARRATIVA SONORA DE SPOTS AUDIOVISUALES EN LA SEGUNDA VUELTA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL EN ECUADOR (2017): CANDIDATOS LENIN MORENO Y GUILLERMO LASSO.”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado/a en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada.

En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Karla Leonela Moreira Zambrano

CI. 0942060450



Yomara Vanessa Sigcha Chávez

CI. 1750115402

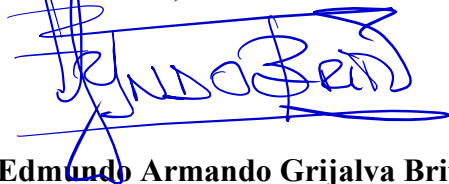
Quito, 21 de agosto de 2020

Declaratoria de coautoría del docente tutor/a

Yo Edmundo Armando Grijalva Brito declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el Artículo Académico realizado por Karla Leonela Moreira Zambrano y Yomara Vanessa Sigcha Chávez obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, 21 de agosto de 2020

Atentamente,



Edmundo Armando Grijalva Brito

CI: 1706660477

Índice

<i>Introducción</i>	<i>1</i>
Planteamiento del problema	1
Justificación	1
Aproximación teórica: Elementos y funciones del lenguaje sonoro	3
<i>Metodología</i>	<i>7</i>
Tabla 1. Escucha crítica: Spot audiovisual inicio de campaña, Guillermo Lasso	8
Tabla 2. Escucha crítica: Spot audiovisual intermedio de campaña, Guillermo Lasso	10
Tabla 3. Escucha crítica: Spot audiovisual cierre de campaña, Guillermo Lasso	11
Tabla 4. Esucha crítica: Spot audiovisual inicio de campaña, Lenín Moreno	13
Tabla 5. Esucha crítica: Spot audiovisual intermedio de campaña, Lenín Moreno	14
Tabla 6. Escucha crítica: Spot audiovisual cierre de campaña, Lenín Moreno	15
<i>Resultados</i>	<i>19</i>
Análisis de los seis spots audiovisuales	19
Comparación spot inicio de campaña	20
Comparación spot intermedio de campaña	21
Comparación spot cierre de campaña	22
<i>Conclusiones</i>	<i>23</i>
<i>Referencias</i>	<i>26</i>

Resumen

El presente artículo analiza la estructura y los elementos narrativos sonoros de los spots audiovisuales de Lenín Moreno y Guillermo Lasso, candidatos a la presidencia de la República de Ecuador, correspondientes a la segunda vuelta electoral, la cual duró 20 días, del 10 al 30 de marzo de 2017. Cabe destacar que Alianza País (AP) y Movimiento CREO son los principales movimientos políticos que han estado a la vanguardia en las últimas elecciones.

El tipo de investigación científica que se emplea en este artículo es de carácter cualitativo-descriptivo, muy adecuado en este estudio, ya que dicho método científico permitió describir la estructura y los elementos narrativos sonoros de los spots audiovisuales.

Se definieron las categorías que se aplicaron en el análisis: los elementos sonoros, las funciones, características y contenido, se elaboró matrices para asentar los datos por cada spot audiovisual. Una vez definidas las categorías para el análisis, se realizó la audición crítica de los spots, en la que se registran los elementos sonoros que constituyeron el mensaje en cada spot, las funciones y la estética.

Se seleccionaron intencionadamente un total de seis spots audiovisuales, lo que significa que para el análisis se trabajó con tres spots audiovisuales para cada candidato. Se compararon formas de interlocución, contenidos de mensajes, uso de elementos sonoros y las pausas con sus correspondientes funciones. Finalmente, se presentaron los resultados a partir de la interpretación y comparación de datos de cada uno de los spots audiovisuales.

Palabras clave: campaña electoral, imagen política, narrativas, producción sonora, spots audiovisuales.

Abstract

This article analyzes the structure and sound narrative elements of the audiovisual spots of Lenín Moreno and Guillermo Lasso, candidates for the presidency of the Republic of Ecuador, corresponding to the second electoral round, which lasted 20 days, from March 10 to 30, two017. It should be noted that Alianza País (AP) and Movimiento CREO are the main political movements that have been at the forefront in the last elections.

The type of scientific research used in this article is qualitative-descriptive, very appropriate in this study, since this scientific method allowed us to describe the structure and narrative elements of audio-visual spots.

The categories that were applied in the analysis were defined: the sound elements, the functions, characteristics and content, matrices were elaborated to establish the data for each audiovisual spot. Once the categories for the analysis were defined, the critical audition of the spots was carried out, in which the sound elements that constituted the message in each spot, the functions and the aesthetics were recorded.

A total of six audiovisual spots were intentionally selected, which means that for the analysis we worked with three audiovisual spots for each candidate. Forms of dialogue, message content, use of sound elements and pauses with their corresponding functions were compared. Finally, the results were presented from the interpretation and comparison of data from each of the audiovisual spots.

Keywords: electoral campaign, political image, narratives, sound production, audiovisual spots.

Introducción

Planteamiento del problema

El presente artículo trata de la construcción sonora, como complemento de lenguaje en los spots audiovisuales, cuyo protagonismo cobra valor en la inteligibilidad de los mensajes.

Por otra parte, como la producción sonora es correspondiente con la imagen que se proyecta en los productos audiovisuales, así mismo, está compuesto de cuatro elementos sonoros, los mismos que han sido estudiados con mayor frecuencia en el medio radiofónico: voz, música, sonidos y pausas, que son explicados por Liliana León y Joaquín Tapia (2011).

El análisis muestra los elementos sonoros que tienen los spots audiovisuales empleados en las campañas electorales de la segunda vuelta de Lenín Moreno y Guillermo Lasso, en 2017, y que dan comprensión y sentido al mensaje narrado.

Los profesores de la Universidad de Navarra, Martínez-Costa y Díez Unzueta (2005), definen y explican teóricamente los elementos del lenguaje radiofónico, los mismos que corresponden al lenguaje sonoro: la voz, la música, los efectos y el silencio.

Este artículo de investigación tiene como objetivos:

1. Analizar los elementos narrativos sonoros de los spots audiovisuales presentados durante la segunda vuelta de la campaña electoral de 2017.
2. Categorizar los elementos narrativos sonoros de los spots audiovisuales presentados durante la segunda vuelta de la campaña electoral.
3. Comparar los elementos narrativos sonoros de los spots audiovisuales de Lenín Moreno y Guillermo Lasso.

El artículo está organizado en las siguientes secciones: Introducción, Justificación de la investigación, Aproximación teórica: Elementos y funciones del lenguaje sonoro, Metodología, Resultados y Conclusiones.

Justificación

El presente artículo adquiere relevancia porque analiza los elementos y estructuras de la sonoridad, también porque explica la importancia que tienen los sonidos en la construcción de los spots audiovisuales y cómo estos son representados en la emisión de mensajes, puesto que no son suficientes las imágenes o fotografías para dar contexto a un suceso, los sonidos son imprescindibles en la vida cotidiana y del mismo modo, son discursos que construyen identidad, cultura y marcan territorios.

Esta investigación tiene como propósito principal analizar la estructura y elementos sonoros, para categorizar y comparar cada estructura sonora. La cual permite el reconocimiento de los distintivos de cada spot que usaron en la segunda vuelta de las campañas electorales. Por otro lado, como el sonido es un elemento indispensable, porque ayudan en la construcción de los mensajes narrativos, es por ello que los “elementos se acaban convirtiendo en meros refuerzos del lenguaje verbal” (Perona, 2006, p. 3), porque a través de ellos se construyen los mensajes, ya que la imagen sonora ubica en tiempo y espacio. Es por ello, que, a partir de una percepción crítica, se analizará cada uno de los spot de los candidatos para hallar los elementos sonoros que explican y demuestran su construcción discursiva.

“(…) efectos sonoros en la creación de un mensaje sonoro, este sistema sonoro conlleva una fuerte carga imitativa del universo referencial (oyente), que, inmersa en un contexto apropiado, puede desatar entre la audiencia imágenes sonoras, que aumenten el índice de credibilidad de la emisión” (Balsebre, 1994, p. 151)

Así mismo, los efectos sonoros poseen intencionalidad en los mensajes que emiten hacia el receptor, para poder obtener algún objetivo en concreto: “Los elementos del lenguaje radiofónicos sirven para trasladar conceptos e ideas, pero también para generar imágenes auditivas” (Martínez-Costa & Díez Unzueta, 2005) y con esta intención es que los elementos sonoros están presentes en todos los productos audiovisuales.

Por otra parte, la elección presidencial que se llevó a cabo en el 2017 en Ecuador. Constituyeron una jornada importante y dura en la política ecuatoriana, porque hubo empate, lo que conllevó a una segunda vuelta electoral, en la que disputaban la presidencia los candidatos Lenin Moreno y Guillermo Lasso.

Fueron varias las investigaciones realizadas por diferentes autores alrededor de las campañas políticas y desde diferentes perspectivas (Moreno, 2017), (Fuenmayor & Piedra, 2019), (Del Salto, 2014), sin embargo, pocos son los estudios enfocados en los elementos narrativos sonoros de los spots audiovisuales de campañas políticas en Ecuador, siendo ésta una de las razones por la que se desarrolla esta investigación.

El estudio explora los elementos sonoros porque estos tienen “El arte de organizar sensible y lógicamente una combinación de sonidos y silencios” (radiofónica, 2011). Los cuales, se caracterizan por la contextualización y sobre todo por captar la atención de los oyentes a través de las imágenes sonoras que se obtienen mediante la construcción previa y estratégica de los elementos sonoros.

Aproximación teórica: Elementos y funciones del lenguaje sonoro

La exploración bibliográfica constituye el primer paso que permite fundamentar la teoría sobre el lenguaje sonoro, elementos, funciones y la propaganda política, desde varias visiones de autores especializados. Se indagaron diferentes libros, artículos y manuales de producción sonora o radiofónica, los cuales constituyen el marco conceptual de la investigación.

Como punto de partida, Nelson y Boyton (1997) definen al spot como un medio de publicidad que apela a la vista y al oído. Su implementación incluye lo verbal, lo hablado o impreso en la pantalla, lo visual: color, enfoque, símbolos, imágenes, y lo auditivo: voz, música, señales de audio (Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo, 2006, pág. 87).

Por otro lado, Virginia García y Orlando D'Adamo, mencionan que “Las pequeñas historias políticas narradas en los *spots* de TV tienen un propósito, son persuasivas y se valen tanto de imágenes como de sonidos para sus construcciones simbólicas” (Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo, 2006, pág. 87).

Es por ello que este artículo analiza los elementos narrativos sonoros de los spots audiovisuales, para lo cual se revisó la visión de varios autores, entre ellos Martínez-Costa y Díez Unzueta con su texto (Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa sonora, 2005), en el que, gracias al sentido de su claridad y sencillez teórica, se puede comprender fácilmente cuales son los cuatro elementos que forman parte de lenguaje radiofónico o sonoro; la voz, la música, los efectos y el silencio.

Los autores Martínez-Costa y Díez Unzueta mencionan que:

“(…) la voz tiene como objetivo trasladar conceptos e ideas pero también para generar imágenes auditivas, esto lo hace a través de diferentes funciones; enunciativa, transmitiendo información sin ningún grado de connotación; descriptiva, describiendo escenarios y personajes; narrativa, relatando sucesos o acciones que se producen en un tiempo y espacio; expresiva, manifestando estados de ánimo y argumentativa, defendiendo una idea u opinión que conlleva un proceso de razonamiento.

Mientras que, la música sirve para ambientar, describir, narrar y expresar sensaciones y emociones que estimulan la imaginación del oyente para que pueda recrear imágenes mentales. De igual forma, cumple con varias funciones; referencial, ayuda a identificar un escenario, refuerza y redonda lo que presenta la voz; descriptiva, sitúa el relato en un tiempo y espacio; narrativa, enfatiza la acción intensificando un hecho

y expresiva, crea un estado de ánimo o un clima emocional afectivo” (Martínez-Costa & Díez Unzueta, 2005, pág. 51)

Sin embargo, Mario Kaplún en su libro (Producción de Programas de Radio, 1999), destaca otros puntos fundamentales para entender las funciones de la música en los contenidos radiofónicos. Kaplún clasifica las funciones de la música de la siguiente manera:

Gramatical, ayuda a ordenar los contenidos y a darle un sentido más claro y distintivo al programa radial.

Expresiva, se encarga de estimular sensaciones o emociones en el oyente.

Descriptiva, la música no solo expresa estados de ánimo, sino que muchas veces nos describe un paisaje, nos da el decorado de un lugar.

Reflexiva, permite recapitular sobre un mensaje en especial, el cual se enfatiza por medio de temas musicales lentos y llanos, que invitan y favorecen ese tiempo de reflexión.

Ambiental, describe un ambiente, lugar o espacio en particular. (págs. 197, 200)

Por lo tanto, Kaplún define y explica que: “La música y los sonidos serán nuestros dos preciosos auxiliares. Los sonidos nos ayudarán a que el oyente vea con su imaginación lo que deseamos describir; la música, a que sienta las emociones que tratamos de comunicarle” (Aragón, 2017, pág. 213).

Visión en la que coinciden las autoras María Restrepo y Gladys Herrera (2010). Para ellas “La música comunica ideas, emociones, sentimientos, estados de ánimo dirigidos a cautivar al oyente. En otras palabras, la música estimula y cautiva al radioescucha, por medio de una melodía, este puede evocar lugares, recuerdos, personas, etc” (Aragón, 2017). De esta manera, aluden a una gran variedad de emociones que son el ingrediente perfecto para darle un sentido real a lo que queremos comunicar a la audiencia.

Además, Gerardo Aragón (2017) afirma que el texto Producción de Programas de Radio, 1999 de Mario Kaplún, “Permitió comprender de mejor manera las funciones de la música a considerar en el momento de realizar y producir un programa o producto audiovisual, lo que generó la certeza de como contribuyen estos a la intención comunicativa de los contenidos”. (La música y sentido musical en la radio, una búsqueda y reflexión sobre los autores y sus trabajos, pág. 204)

Uno de los manuales más destacados fue el manual Guía de producción radiofónica de (radiofónica, 2011). Estos autores complementan la perspectiva de los elementos radiofónicos y sus diferentes funciones, que en una primera instancia habían mencionado Martínez-Costa y Díez Unzueta (2005), este manual expone las principales herramientas para

la producción radiofónica, iniciando con la idea de familiarizar al lector con los elementos del lenguaje radiofónico y con las condiciones básicas para una producción de calidad (Guía de producción radiofónica, 2011).

Liliana León y Joaquín Tapia (2011), definen los elementos del lenguaje radiofónico de la siguiente manera:

“La palabra es la herramienta de comunicación humana más antigua y está ligada a la evolución del homo sapiens, la voz es sin duda algo primordial en nuestras vidas, y se define como un sonido, mientras que la música es una de las manifestaciones artísticas más comunes y enriquecedora que el ser humano ha desarrollado, por otro lado, los efectos sonoros ayudan la construcción de imágenes radiofónicas que acercan los temas a las realidades de quien los escucha. Además, ayudan a ambientar y a describir, permitiendo a la audiencia que se ubique en el entorno donde se desarrolla el tema, dándole así realismo a nuestra narración. Por último, el silencio permite realizar transiciones de espacio y distancia entre lugares y personajes. También, permite marcar ritmos de interacción en una conversación, así aporta en la construcción de estados psicológicos y construcción de espacios sonoros” (Guía de producción radiofónica, 2011, págs. 8, 12).

En esa misma línea, otra autora que contribuyó en la conformación del cuerpo teórico de la investigación fue Pilar Vitoria (1998), con su manual titulado: Producción Radiofónica – Técnicas Básicas. Esta autora añadió elementos interesantes con respecto a las funciones de la música, especialmente en las cuestiones que hay que evaluar a la hora de producir un programa, como la compenetración con la voz del locutor, el evitar los temas musicales trillados y generar un equilibrio entre gustos y géneros musicales.

En cuanto a la elección de la música, Pilar Vitoria destacó que lo primordial es analizar qué tipo de ritmos son los más convenientes. También, resalta no descartar el uso de las bibliotecas musicales presentes en la red, o la posibilidad de componer nuestra propia música, para que se adapte perfectamente a lo que pretendemos transmitir.

En este sentido, el radialista José Ignacio López Vigil (1997) en su popular Manual Urgente para Radialistas Apasionado, con su típica claridad teórica, define a la música como: un entretenimiento, hace la vida más placentera (pág. 206). Así que con la música no se juega con un simple relleno, sino que puede llegar a ser algo tan significativo para el oyente.

En este sentido, Hoeberichtz (2014) menciona al jingle como:

Una herramienta publicitaria que se ajusta a composiciones musicales cortas que normalmente se escriben, especialmente para la marca y/o el producto que se anuncia.

En general, tienen una melodía pegadiza con letras que se utilizan repetidamente en diferentes anuncios y promociones de la empresa, con el fin de fomentar el reconocimiento de los consumidores y la retención. (Arregui, 2015, pág. 22)

Otra manera de conceptualizar al jingle, según Karailievová (2011) “Es una canción pegajosa que se caracteriza por la repetición de las frases. Recibe este nombre la música creada para ser utilizada en comerciales o la música seleccionada de archivo sobreponiendo un texto para hacer adaptada a una campaña” (Arregui, 2015). Además, Buchanan (2011) menciona que “Los jingles eficaces realizan un servicio único: unen el nombre de un producto o empresa a una melodía que se graba en la mente como un zumbido (Arregui, 2015, pág. 22).

En efecto, Sala (2009) propone que el jingle tiene que “concebirse como un instrumento muy útil para ser soporte creativo de determinadas campañas. Su labor es de acompañamiento al mensaje que pretende transmitir y, por tanto, su uso y duración deben adecuarse a los objetivos concretos de cada campaña” (Arregui, 2015, pág. 22). Con el uso permanente de la televisión y la radio como medio de comunicación con el consumidor, la relevancia de la música y jingles no pueden ser descuidados.

Finalmente, la autora Lidia Camacho (1999), describe el potencial artístico y estético que otorgan los elementos del lenguaje radiofónico en los productos audiovisuales. En su texto *La imagen Radiofónica* expresa: “La música, al igual que los otros elementos del sonido, nos sirve para crear imágenes sonoras, unas veces como expresión sentimental, otras como descripción de las cosas, hechos, situaciones o ambientes” (pág. 39). Es decir, los recuerdos y las emociones que cada persona relaciona con la música, le da un condimento especial a la vida, y un significado particular y diferente para cada individuo.

Metodología

La línea de investigación aplicada en el presente trabajo corresponde al claustro de Narrativas, su eje temático se enmarca en Estrategia y/o análisis de campañas publicitaria, mientras que el tipo de investigación científica que se empleó en este artículo es de carácter cualitativo-descriptivo, muy adecuado en este estudio, ya que dicho método científico contribuyó en el análisis de los elementos narrativos sonoros de los spots audiovisuales correspondientes a los candidatos presidenciales; Lenín Moreno y Guillermo Lasso.

Por un lado, el enfoque cualitativo, permitió “Describir sistemáticamente las características de las variables y fenómenos (con el fin de generar y perfeccionar categorías conceptuales, descubrir y validar asociaciones entre fenómenos o comparar los constructos y postulados generados a partir de fenómenos observados en distintos contextos)” (Quecedo & Castaño, 2002, pág. 12). Mientras que, el enfoque descriptivo ayudó a “Construir una interpretación del accionar de los protagonistas y el producto final lo constituyen interpretaciones hechas a partir de descripciones literales completas del estudio y de las características contextuales (socioculturales, temporales y espaciales) del escenario donde se protagonizan las acciones” (Ortiz, 2011, pág. 41).

Además, se trabajó con la técnica de recolección de información sintetizada en matrices elaboradas en Excel, con el objetivo de aprovechar al máximo los aportes conceptuales e identificar los postulados en los cuales, los escritores coincidían o diferían a cerca de los elementos y la funciones del lenguaje sonoro o radiofónico.

La base empírica de esta investigación se realizó a partir de la revisión de literatura de artículos científicos obtenidos de las bibliotecas virtuales, la descripción de dichos artículos se desarrolló de manera mundial, regional y local. La selección de textos se realizó basados en las necesidades de precisión teórica sobre el sonido, los elementos del lenguaje sonoro o radiofónico, las funciones de los elementos, la narrativa sonora y la propaganda electoral, los mismos que fueron registrados en formatos PDF y Word que fueron ordenados en carpetas. Después, se determinó el tiempo y espacio de los spots audiovisuales a ser analizados, esto es, las fechas correspondientes a los acontecimientos políticos de la campaña electoral de la segunda vuelta, la cual duró 20 días, del 10 al 30 de marzo de 2017. Se tomaron en cuenta los spots audiovisuales de: inicio, intermedio y cierre de campaña, los cuales se registraron en formato MP4.

Se definieron las categorías que se aplicaron en el análisis: los elementos sonoros, las funciones, características y contenido, se elaboró matrices para asentar los datos por cada spot audiovisual. Una vez definidas las categorías para el análisis, se realizó la audición

crítica de los spots, en la que se registran los elementos sonoros que constituyeron el mensaje en cada spot, las funciones y la estética.

Según, Merino, Gómez y Tórrez (2018) “La comprensión auditiva y el lenguaje oral están estrechamente relacionadas, se debe favorecer el trabajo por la escucha: seguir órdenes, ordenar secuencias de acontecimientos vistos o escuchados y seleccionar claves para reconstruir el mensaje del hablante”. Cabe destacar que escuchar en el escenario de la comunicación es fundamental para informarse y para aprender. Saber escuchar es una característica fundamental de un buen comunicador.

Luego, se seleccionaron intencionadamente un total de seis spots audiovisuales, lo que significa que para el análisis se trabajó con tres spots audiovisuales para cada candidato. Se compararon formas de interlocución, contenidos de mensajes, uso de elementos sonoros y las pausas con sus correspondientes funciones. Finalmente, se presentaron los resultados a partir de la interpretación y comparación de datos de cada uno de los spots audiovisuales correspondientes a Lenín Moreno y Guillermo Lasso.

En los siguientes cuadros se establece: el elemento sonoro con la función que desempeña en el producto, que características tiene y que es lo que expresa, es decir cual es su contenido.

Tabla 1. Escucha crítica: Spot audiovisual inicio de campaña, Guillermo Lasso

Spot: ¡Vamos por el Cambio!		Formato: Jingle	Duración: 1:00
Elemento Sonoro	Función	Características	Contenido
Música (Jingle)	Identificación/ posicionamiento	Pop, ritmo alegre, sonidos de guitarra y guira. Transmite alegría y esperanza.	Ecuatorianos vamos por el cambio, viene con fuerza el cambio que hará mejor nuestras vidas. Cambio que haremos todos poniendo amor y alegría. Vamos con optimismo poniendo en marcha los sueños, trabajemos unidos con muchas ganas y empeño. Ecuatorianos vamos por el cambio, viene con fuerza el cambio que hará surgir el trabajo. Cámbiate a la familia que devuelva la esperanza. Vamos con

			ilusión hagamos grande esta tierra. Con un mejor futuro por un país que prospera. Ecuatorianos vamos por el cambio.
Voz	Expositiva	Informa una de las propuestas del candidato y el número que corresponde al movimiento político	¡Por un millón de empleos Lasso presidente, vota todo en plancha 21-23!
	Expresiva	El locutor habla contento y seguro	¡Por un millón de empleos Lasso presidente, vota todo en plancha 21-23!
	Persuasiva	Incita a los oyentes a votar por el candidato	Vota todo en plancha 21-23!

Elaboración propia

En el primer producto de propaganda electoral de Guillermo Lasso se aplica como estrategia el uso del jingle para generar posicionamiento de su movimiento político, además el jingle tiene un impacto psicológico y social de alta referencia, por ello, la música es el principal elemento sonoro que se destaca por hacer una mixtura de ritmos juveniles, y la voz del cantante expone, con ritmo y melodía, el discurso que sostiene el candidato para atraer a los electores.

La voz expone el discurso del político a través de varias funciones: expositiva, expresiva y persuasiva, donde menciona que trabajará para obtener un millón de empleos, si él llega al poder, todo ello se dice con seguridad y convicción en su discurso.

Tabla 2. Escucha crítica: Spot audiovisual intermedio de campaña, Guillermo Lasso

Spot: Tenemos dos opciones: más de lo mismo o podemos cambiar. Duración: 0:36			
Elemento Sonoro	Función	Características	Contenido
Voz	Argumentativa	Utiliza varias personas como testimonios para defender las propuestas con mensajes positivos.	Testimonio 1: Tenemos dos opciones. Testimonio 2: Más de lo mismo o podemos cambiar. Testimonio 3: Más de lo mismo, es seguir perdiendo empleo. Testimonio 2: El cambio es Guillermo Lasso.
	Expresiva	Cada uno de ellos trasmite el mensaje expresando seguridad.	Testimonio 1: Porque ya ha creado cien mil empleos en el Ecuador Testimonio 4: Y va a crear un millón más. Testimonio 3: Yo voto por el cambio Candidato Guillermo Lasso: No más de lo mismo, un millón de empleos en cuatro años de gobierno. Vota por el empleo. Vota por el cambio. Vota por la alianza 21-23. Todos: ¡Vamos por el cambio! Testimonio 5: Ya me decidí por Lasso.
Música de fondo	Expresiva	Refuerza los mensajes de los testimonios, creando una atmósfera sonora positiva	Utiliza sonidos con ritmo alegre
Música (Jingle)	Identificación / posicionamiento	Utiliza una parte del jingle para	¡Ecuatorianos vamos por el cambio!

	resaltar el slogan de la campaña	
--	-------------------------------------	--

Elaboración propia

En el producto intermedio de la campaña de Guillermo Lasso se aplica como estrategia el uso de la voz con dos funciones, la argumentativa y expresiva, ya que los mensajes son emitidos por ciudadanos comunes, que respaldan con sus testimonios las propuestas del candidato Lasso. En tanto que la música de fondo es usada para reforzar el contenido oral generando emotividad en el escenario visual. Por último, tenemos al jingle que busca identificar y posicionar el movimiento político.

Tabla 3. Escucha crítica: Spot audiovisual cierre de campaña, Guillermo Lasso

Spot: ¡Vota para HACER HISTORIA!			Duración: 1:14
Elemento Sonoro	Función	Características	Contenido
Efectos	Expresiva	Representan una realidad subjetiva y crean un ambiente de ira y enojo	Sonidos de noticieros
	Descriptiva	Permiten ubicar el lugar donde se desarrolla la acción	Sonidos de huelgas: gritos de gente, bocinas y vuvuzelas.
	Expresiva	Guillermo Lasso exterioriza su estado de ánimo	Guillermo Lasso: La campaña acaba y el futuro empieza. Los mismos de siempre cuentan la misma historia de siempre. Llena de odio y de mentiras.

Voz	Argumentativa	Defiende sus ideas atacando al candidato opositor	Guillermo Lasso: Hablan del pasado porque son el pasado. Yo te quiero contar otra historia. La que limpieza este domingo. Ecuador votará sin miedos y va a votar para cambiar. Cambiaremos corruptos por honestos. Cambiaremos división por unidad. Chao abuso y prepotencia. Hola democracia. Hola empleo para todos.
	Persuasiva	Seguro, convincente, enérgico	Guillermo Lasso: Esta historia le escribirás tú con tu voto. Este domingo vota para hacer historia.
Música de fondo	Expresiva	Empieza cuando Guillermo Lasso emite su mensaje	Sonido de piano con ritmo triste

Elaboración propia

En el producto final de la propaganda electoral de la campaña de Guillermo Lasso se aplica como estrategia el uso de los sonidos ambientales con dos funciones, la expresiva y la descriptiva, las cuales permiten representar una realidad subjetiva con los sonidos o lo que se denomina el paisaje sonoro, así mismo permiten ubicar en tiempo y espacio donde se desarrolla la acción.

En cambio, la voz dentro de este spot funciona como expresión del estado de ánimo y seguridad, frente a la defensa de ideas, esto lo hace a través de la función expresiva, argumentativa y persuasiva.

La música de fondo a través de la función expresiva se aplica como complemento de refuerzo y emotividad al mensaje que emite el candidato durante su discurso.

Tabla 4. Esucha crítica: Spot audiovisual inicio de campaña, Lenín Moreno

Spot: ¡Es bastante lo que han perdido y es mucho lo que tienen que ganar!			
Duración: 2:09			
Elemento Sonoro	Función	Características	Contenido
Voz	Enunciativa	Seguro, enérgico, apenado	Lenín Moreno: "Es muy penoso ver como hay personas que sucumben a la tentación se está repartiendo dinero a manos llenas, porque es bastante lo que han perdido y es mucho lo que tienen que ganar. Pero todo lo que ellos ganan afectan directamente al pueblo ecuatoriano"
	Descriptiva	Seguro, enérgico, decidido	LM: "Vamos a derrotar a esa oligarquía perversa en las urnas que es donde se debe ganar"
	Expresiva	Enérgico, contento	LM: "Reconozco que hay mucha gente que tienen dinero y invierte positivamente, en generar trabajo esos están con nosotros, porque ha ellos no les preocupa bajo ninguna circunstancia pagar sus impuestos para que los pobres tengan servicios, educación, salud, seguridad"
	Argumentativa	Seguro, contento, irónico	LM: "Hay personas que están presionando para que se eliminen los impuestos, los impuestos acabo de pasar por un Centro Infantil del Buen Vivi, eso es lo que se paga con los impuestos, se

			pagan los centros medicos, los hospitales, as carreteras, se paga los parques, maestros, las escuelas, otros servicios"
--	--	--	---

Elaboración propia

En el producto inicial de la propaganda electoral de Lenín Moreno se aplica como estrategia a la voz y sus funciones. Siendo la voz un elemento que persuade a las personas en los mensajes y expresa: "Vamos a derrotar a esa oligarquía perversa en las urnas que es donde se debe ganar", está invitando a los votantes a sufragar por ellos y no dejarse llevar por falacias, además, lo dice de una forma segura y decidida. Así mismo, las funciones: enunciativa, descriptiva, expresiva y argumentativa, constituyen un papel importante en el mensaje del candidato, porque permite tener empatía con los receptores.

Tabla 5. Esucha crítica: Spot audiovisual intermedio de campaña, Lenín Moreno

Spot: ¡Vamos Ecuador a cambiar con Lenín! Formato:Jingle Duración: 1:42			
Elemento Sonoro	Función	Características	Contenido
Música	Referencial	Instrumentos andinos, batería, guitarra, acordeón	Letra: "Vamos Ecuador a cambiar con Lenin, el futuro no esperes ahora, adelante el futuro Lenin la unidad es nuestra victoria, yo quiero caminar segura por estas tierras, crecer en las montañas libres con pies descalzos, yo puedo imaginar el pulso de estas corrientes, que viene del continente a través del río y va al mar.
	Descriptiva	Mensaje de concientización	Letra: "Ya no me engañaran con malos y viejos conceptos, mi corazón está latiendo y sabe la verdad"

	Narrativa	Enfatiza una acción definiendo un hecho. Además, encontramos en este spot instrumentos la marimba, flauta.	Letra: "es hora de proteger los logros soñados futuro, esperanza y lucha es la fortaleza para avanzar"
	Expresiva	Marimba, batería, flauta. Crea un clima emocional y afectivo	Letra: "Vamos Ecuador a cambiar con Lenin el futuro no esperes ahora, adelante el futuro Lenin la unidad es nuestra victoria"
Voz	Persuasiva	Incita a los oyentes a votar por el candidato	¡Lenín Presidente, vota 35!

Elaboración propia

En el producto intermedio de la campaña de Lenín Moreno se aplica como estrategia el uso de la música, que detrás de una letra musical está transmitiendo un mensaje, además, la música ayuda a que los votantes memoricen e identifiquen el movimiento político con más facilidad. Además, la voz como otra estrategia que aplica, para la emisión de mensajes que incitan al oyente a votar. De igual manera, la función: referencial, descriptiva, narrativa, expresiva y persuasiva, que están presente en toda la construcción del mensaje. Así mismo, el uso de los instrumentos andinos, batería, guitarra, acordeón, ayudan a contextualizar en tiempo y espacio. Al final de este spot se utiliza la voz con la función persuasiva, motivando a los electores a votar por el candidato.

Tabla 6. Escucha crítica: Spot audiovisual cierre de campaña, Lenín Moreno

Spot: ¡Lenín Presidente!			Duración: 3:31
Elemento Sonoro	Función	Características	Contenido
Voz	Descriptiva	Enérgico, seguro, convincente	LM: "Queridas ecuatorianas y ecuatorianos vivimos en un nuevo Ecuador con mucho por hacer aún, con mucho por avanzar, con mucho por

			mejorar y enmendar, con mucho por unir, pero definitivamente vivimos en un Ecuador más grande y hermoso "
		Seguridad, esperanza	LM: "Vamos a votar con la convicción de que este país hermoso es de todos y para todos. Vamos a votar por esos jóvenes que hoy sueñan con sus becas y hacer realidad sus emprendimientos"
		Contento, seguridad	LM: "Por esas madres que hoy son atendidas con dignidad. Por esas familias que tendrán casa propia. Por nuestros hermanos migrantes. Por ese productor que hoy transita hacia el desarrollo. Por ese anciano que será cuidado y que tendrá una pensión para sus últimos años"
	Expresiva	Seguridad, seriedad	LM: "Nunca es fácil reconstruir. Siempre hay roces, desacuerdos, polarización, por momentos, podemos sentir que pasamos por una batalla y de alguna manera así ha sido"
		Seguridad. Esperanza	LM: "Debemos de ser gratos, vamos a votar por nosotros, pero también por ellos, por los más necesitados que sacaremos definitivamente de la pobreza extrema. Vamos a votar con responsabilidad, jamás con odio o revanchismo, nunca con ese odio que plantea arrasar con todo, desaparecer todo lo que hemos construido, vamos a votar con conciencia, pero también con

			el corazón. Vamos a vota por el cambio verdadero"
	Persuasiva	Seguridad	Vota todo, todito 35
	Argumentativa	Confianza, seguridad, Tristeza	LM: "Tuvimos que ser fuerte, firmes y hasta arriesgados para vencer al enemigo común que eran el abandono a la educación, a la salud, a la falta de infraestructura, servicios públicos de vergüenza, discriminación a las personas con discapacidad, falta de oportunidades para las mujeres, ausencia de justicia y el dominio de ciertas élites, que nos llevaron a la peor tragedia, como fue el feriado bancario que tanto daño nos hizo, que tanto dolor nos causó
Música	Narrativa	Confianza y seguridad	LM: "En este proceso de cambio todos pusimos una cuota de esfuerzo, de solidaridad y demostramos que con voluntad y generosidad todo es posible. Nuestra lucha es una lucha histórica y la hemos ganado con constancia, con convicción, con pasión. Esta victoria queridos ecuatorianos trajo mucha alegría, mucha esperanza, millones de vidas cambiaron, porque millones salieron de la pobreza"

		Seguridad, alegría y confianza	LM: "Queremos una patria unida, una patria justa, generosa y equitativa. Juntos a construir un Ecuador de paz y armonía. La unidad será nuestra victoria"
Efectos	Referencial	Intrumentos como piano y violin	Durante todo el video

Elaboración propia

En el producto final de la propaganda electoral de la campaña de Lenín Moreno se aplica como estrategia el uso de la voz, que tiene como papel importante, ya que a través de su discurso, el mensaje genera confianza y seguridad a los votantes. Además, de su función: descriptiva, expresiva, persuasiva y argumentativa, que están presente como complemento del mensaje.

Así mismo, otra de las estrategias implementadas en este spot es la música y su función narrativa, que permite transmitir emociones, sobre todo es usada para captar la atención y ser recordado por su público objetivo.

Por último, tiene como estrategia el uso de los efectos, con su función referencial, están presente como complemento del mensaje, porque contextualiza y crea una imagen sonora en el oyente.

Resultados

Análisis de los seis spots audiovisuales

Esta investigación analizó los elementos narrativos sonoros utilizados en los spots audiovisuales de ambos candidatos, del mismo modo permitió la categorización de cada uno de los elementos con sus respectivas funciones, por lo cual se escogió intencionadamente un total de seis spots audiovisuales, bajo un criterio de selección, es decir se tomó en cuenta los spots audiovisuales de: inicio, intermedio y cierre de campaña. Lo que significa que para el análisis cada candidato contó con tres spots audiovisuales que utilizaron durante la segunda vuelta electoral.

A partir de las matrices presentadas en la metodología, es posible realizar algunas inferencias sobre los elementos narrativos sonoros para la construcción de los mensajes emitidos en cada uno de los spots audiovisuales correspondientes a los candidatos presidenciales Lenín Moreno y Guillermo Lasso.

En el spot inicial de Lenín Moreno se encontró el elemento sonoro como la voz, con sus funciones: enunciativa, descriptiva, expresiva y argumentativa. Además, cada una mostrando características que dan relación a la forma de emisión del mensaje como: seguridad, enérgico, apenado, contento e irónico. Por último, el contenido escribiendo de manera textual lo que decían o informaban. Con este spot el candidato expresa su lucha por alcanzar la victoria y mantener todo o que han construido como partido político.

Del mismo modo, en el spot audiovisual intermedio, está la música y la voz como elementos sonoros con sus funciones, características y contenidos que permiten perfeccionar el mensaje. Así mismo, cuentan con las funciones: referencial, descriptiva, narrativa, expresiva y persuasiva. A más de, sus características como: instrumentos andinos, batería, guitarra, acordeón, marimba y sus contenidos que permitían la comprensión de los mensajes. El mensaje que emite este spot es como el país cambiara con Lenin y hace un llamado a no dejarse engañar por otros movimientos políticos.

En el spot de cierre de campaña, se encontraron elementos sonoros como: la voz, música y efectos, con las funciones: descriptiva, expresiva, narrativa, referencial, cada una cumpliendo la función de complementar el mensaje. De igual manera, la persuasión como influencia para convencer a los votantes. Por otra parte, las características con las que contaba este spot de cierre básicamente: energía seguridad, esperanza, seriedad, convencimiento, tristeza y por supuesto, el sonido de instrumento: piano y violín. Finalmente, su contenido era el mensaje emitido con intencionalidad para que la gente vote por él, ese voto de confianza pensando en los ecuatorianos que tienen sueños por cumplir.

Mientras que, los spots audiovisuales del candidato Guillermo Lasso querían transmitir un mensaje claro en los votantes, sobre todo la ideología con la que manejan a su movimiento político. El movimiento político CREO se inspira en los valores que nos unen como ecuatorianos, como por ejemplo: la libertad para trabajar por un futuro mejor, la solidaridad con los menos favorecidos, y el amor por nuestra familia, comunidad y país. Para lograr estos mensajes en cada uno de sus spots audiovisuales, utilizaron varios de los elementos narrativos sonoros, entre ellos la voz, la música y los efectos.

El spot audiovisual de inicio de campaña de Guillermo Lasso, mediante la música logró describir a los ecuatorianos como personas trabajadoras, alegres y optimistas, además utilizó sonidos de la guitarra y la guira con los que se identifica la cultura ecuatoriana. Con la voz enfatizó el ámbito laboral del Ecuador e incluso afirmó el bienestar laboral como una de las principales propuestas de su campaña política, del mismo modo empleó el jingle, donde combina la voz y música en la frase “¡Ecuatorianos vamos por el cambio!”, usando un fondo musical para destacar el slogan de su campaña, cabe destacar que utilizó la función expresiva para transmitir estados de ánimo como por ejemplo: alegría, entusiasmo, amor, unión y sobre todo esperanza por un cambio en el país.

Con respecto al spot de intermedio de campaña, Guillermo Lasso con la ayuda de la voz transmite varios mensajes, pero esta vez a través de varias personas como testimonios generando credibilidad en sus propuestas, para reforzar la voz, utilizó música de fondo con ritmos alegres que le permitió crear un ambiente sonoro positivo. Al final de este spot utilizó el jingle con la frase “¡Ecuatorianos vamos por el cambio!” posicionando nuevamente su movimiento político.

Y por último, en el cierre de campaña Guillermo Lasso, destaca a los efectos que gracias a la función descriptiva usa sonidos de huelgas, para referirse al escenario político del gobierno opositor, además con la función expresiva crea una atmósfera sonora negativa de ira y enojo en contra del otro candidato, incluso con la voz defiende sus ideas y ataca al candidato opositor y para reforzar su discurso se escucha sonidos tristes de piano que permiten crear un ambiente de reflexión.

Comparación spot inicio de campaña

El candidato Guillermo Lasso inicia su campaña electoral con el spot audiovisual ¡Vamos por el cambio! con un minuto de duración, en el cual utiliza el jingle como identificación y posicionamiento de su partido político, a través de la letra describe a los ecuatorianos como personas trabajadoras, alegres y optimistas, centrándose el ámbito laboral de todos los ecuatorianos y con la ayuda de ritmos alegres, sonidos de guitarra y güira crea empatía con

los votantes. Otro elemento sonoro que refuerza a este spot es la voz con varias funciones: expositiva, ya que con la frase ¡Por un millón de empleos Lasso presidente vota todo en plancha 21-23!, informa una de las propuestas del candidato y además presenta el número del movimiento político. Así mismo el locutor menciona la misma frase con un tono de seguridad y entusiasmo, incitando a los votantes a sufragar por dicho candidato.

Mientras que, Lenín Moreno inicia su campaña con el spot ¡Es bastante lo que han perdido y es mucho lo que tienen que ganar!, con una duración de 2:09, en este spot el único elemento sonoro es la voz, pero utiliza varias funciones para construir su mensaje, por ejemplo con la función enunciativa transmite seguridad en su discurso “Es muy penoso ver como hay personas que sucumben a la tentación y se está repartiendo el dinero a manos llenas, porque es bastante lo que han perdido y es mucho lo que tienen que ganar. Pero todo lo que ellos ganan afectan directamente al pueblo ecuatoriano”, también la función descriptiva es visible en la parte “Vamos a derrotar a esa oligarquía perversa en las urnas que es donde se debe ganar”, ya que ataca la trayectoria política del candidato adversario.

Igualmente, la función argumentativa en el discurso se presenta de forma segura e irónica puesto que defiende su opinión acerca de los impuestos. Cabe destacar que la función expresiva estuvo presente durante todo el discurso porque Lenín Moreno transmitió el mensaje con un tono enérgico y contento.

Comparación spot intermedio de campaña

Con respecto al spot intermedio de campaña, Guillermo Lasso utiliza el spot “Tenemos dos opciones: más de lo mismo o podemos cambiar, con una duración de 0:36. El elemento sonoro que más se descarta es la voz con dos funciones: la argumentativa, defendiendo las propuestas del candidato a través de varias personas como testimonios y la expresiva transmitiendo seguridad en los mensajes testimoniales.

Otro elemento sonoro es la música de fondo con la función expresiva, la cual refuerza los mensajes de los testimonios antes mencionados y al final del spot utiliza el jingle con la frase “Ecuatorianos vamos por el cambio” resaltando el slogan de la campaña.

De igual forma, Lenín Moreno en su spot ¡Vamos Ecuador a cambiar con Lenín!, utiliza la música con sonidos de instrumentos andinos, batería, guitarra y acordeón para crear un escenario que se identifique con las regiones del Ecuador. Por otra parte, la función descriptiva a través de los sonidos de la marimba ayuda a situar el relato de la canción en un tiempo y espacio. Así mismo, la función narrativa enfatiza la letra con ayuda de los instrumentos musicales como la marimba y la flauta. Todos los sonidos instrumentales utilizados en la canción, crean un clima emocional alegre y afectivo. Al final de este spot se

utiliza la voz con la función persuasiva, con la frase “Lenín presidente, vota todo 35”, la cual motiva a los electores a votar por el candidato.

Comparación spot cierre de campaña

Finalmente, Guillermo Lasso en el spot de cierre de campaña “¡Vota para HACER HISTORIA!”, utiliza varios efectos como: los sonidos de noticieros, sonidos de huelgas, gritos de gente, bocinas y vuvuzelas para crear una realidad subjetiva, estableciendo un ambiente sonoro de ira y enojo. El elemento que más predomina durante el 1:14 es la voz, ya que Guillermo Lasso exterioriza su estado de ánimo mostrando seguridad en el discurso, además, en la parte “Esta historia la escribirás tú con tu voto. Este domingo vota para hacer historia”, utiliza la función persuasiva incitando a los votantes a sufragar por su lista, mientras que la música de fondo con sonidos de piano crea un ambiente sonoro de tristeza y de reflexión.

En cambio, Lenín Moreno en su spot de cierre de campaña ¡Lenín Presidente! con una duración de 3:31, utiliza como elemento sonoro principal a la voz con sus funciones que describen los escenarios y personajes, transmitiendo seguridad esperanza al pueblo ecuatoriano, además hace un llamado a los oyentes para que voten por su lista y también utiliza la función argumentativa para defender una idea.

Así mismo, se encuentra la música con su única función narrativa, la cual enfatiza la propuesta de Lenín Moreno “Una Patria unida, justa, generosa y equitativa”, transmitiendo seguridad y confianza en su mensaje. Por último, los efectos que están presentes durante todo el spot son el piano y el violín que refuerzan el mensaje de Lenín Moreno.

Conclusiones

El sonido de los spots audiovisuales muchas veces pasa desapercibido, sin embargo, su relevancia y complejidad se encuentra al mismo nivel que el de la imagen. Más que un aspecto secundario, hay producciones que no tendrían el mismo valor narrativo sin la contribución del lenguaje sonoro.

Así mismo, los spots audiovisuales utilizan los elementos del lenguaje sonoro como la voz, la música, los efectos y el silencio, permitiendo la fácil comprensión del mensaje transmitido por los candidatos presidenciales, es decir la sonoridad cumple un rol importante en la construcción y desarrollo de los productos audiovisuales.

La intención de unir música y publicidad es básicamente lograr que el consumidor recuerde la marca. “De esta manera, se pretende, crear conciencia de la marca y promover su recordatorio se encuentran entre los principales objetivos de los anunciantes” (Porrás, 2018, pág. 11). Además, “el uso de canciones pegadizas y temas memorables son dos convenios de promoción para recordar una marca. La estrategia de incorporar una canción pegadiza como el jingle en sus campañas publicitarias puede tener un impacto duradero para la marca” (Porrás, 2018, pág. 11).

Desde el punto de vista psicológico, añadir un elemento musical a un mensaje publicitario aumenta significativamente la recordación del mensaje, señala Note Line Music Productions. Las canciones tienen una forma especial de conectarse con los receptores emocionales de los consumidores. “El sonido emociona: nos conmueve y estimula; nos anima o nos entristece. También puede inquietarnos e incluso perturbarnos. La música es una sonoridad organizada; el arte de combinar sonidos agradables para el oído” (Porrás, 2018, pág. 12)

Es por ello que los elementos narrativos sonoros deben ser considerados como una parte fundamental desde el diseño hasta la elaboración final del producto, deben ser pensados en conjunto con las imágenes para reforzar el contenido de los mensajes que se desean transmitir, en este caso fortalecen las propuestas de los candidatos Lenín Moreno y Guillermo Lasso, durante su campaña electoral 2017.

Por otra parte, la música es importante en la construcción de productos publicitarios, porque la música funciona como complemento del mensaje que se emite, en este sentido Daniel Livini (2008) afirma que:

Ejecutivos publicitarios, cineastas, comandantes militares y madres aprovechan el poder de la música para evocar emociones. Los publicistas utilizan la música para hacer que un refresco, una cerveza, un calzado para correr o un coche parezcan más atractivos que sus competidores. Los directores de cine utilizan la música

para explicarnos lo que sienten en escenas que de otro modo podrían ser ambiguas, o para intensificar nuestros sentimientos en momentos especialmente dramáticos. Imaginemos una escena típica de persecución de una película de acción, o la música que podría acompañar a una mujer solitaria que sube por una escalera en una vieja mansión sombría. La música se utiliza para manipular nuestras emociones y tendemos a aceptar, si es que no a disfrutar directamente, esa capacidad que tiene para hacernos experimentar diversos sentimientos. Madres de todo el mundo, y remontándonos hacia atrás en el tiempo todo lo que podamos imaginar, han utilizado el canto para dormir a los niños pequeños, o para distraerlos de algo que les ha hecho llorar. (El cerebro y la música, p. 89)

Además, los sonidos e imágenes son emisores tan distintos, sin embargo son ser recursos que se complementan para obtener un producto audiovisual, en este caso Chion (1993) menciona:

La imagen puede estar poblada de detalles narrativos y el sonido ser parco en sonorizaciones, o a la inversa: una imagen vacía y un sonido copioso. La combinación contrastada de los dos tiene, generalmente, un poder evocador y expresivo más fuerte, pero, de nuevo, no se percibirá conscientemente como tal. Los más sugestivos en general son los casos en los que el sonido, sin desmentir a la imagen mediante un contrapunto-contradicción ostensible, le aporta otro tipo de textura. (La audiovisión, p. 178)

En este sentido, Klein (2009) indica que la música también permite unificar un mensaje a través de diversos canales, por eso tiene un papel tan relevante en la publicidad o en los espacios de una marca u organización (As heard on TV: Popular music in advertising, 2009). Se puede señalar que, Arroyo (2003) tiene razón al sugerir que el poder de sugestión del lenguaje sonoro, capaz de suscitar imágenes mentales, le confiere un gran potencial para la construcción de una marca (Imágenes mentales: los estímulos visuales y auditivos, 2003). Por esta razón, las entidades son cada vez más conscientes de la necesidad de abordar una estrategia comunicativa global e integrada, en la que el sonido asume un papel esencial para estrechar la relación de las marcas con los públicos a través de una experiencia multisensorial y envolvente (Bronner & Hirt, 2009).

En un contexto de saturación mediática el sonido y más concretamente la música, permiten a las marcas incrementar su valor y fidelidad entre su público, dotar de coherencia a sus

mensajes y generar una experiencia inmersiva (Kilian, 2009). Porque, como señala Raffaaseder (2009), podemos cerrar los ojos, pero no los oídos.

La creación de una identidad sonora debe proceder pues, de un análisis profundo, una planificación estratégica pertinente, una investigación creativa audaz, un vínculo con la personalidad de la marca y un despliegue apropiado y bien contextualizado (Puig, 1986).

Por eso, Néstor Porras (2018) menciona que:

“El éxito de una campaña publicitaria audiovisual consiste en saber elegir todo el conjunto de elementos de sonido e imagen que la forman y en que eso sostenga una coherencia, una relación entre la parte estética y comunicativa. En numerosas ocasiones, el sonido, concretamente la música, proporciona un valor añadido en la notoriedad de marca, aunque otras veces es una simple base o apoyo, vehículo de la historia o se encuentra en función de situar la acción en un determinado lugar o momento cronológico” (Percepción y memoria en los jingles publicitarios: reflexiones desde la psicología de la publicidad, 2018, pág. 13).

En síntesis, el análisis realizado de ambos candidatos evidencia la importancia de cada uno de los elementos sonoros en la elaboración de los productos audiovisuales, ya que el lenguaje sonoro crea imágenes en los oyentes, con el propósito de que la escucha sea agradable y apropiada a lo que se intenta transmitir, al mismo tiempo destacan aquellos elementos que contribuyen a potenciar la narrativa de los spots audiovisuales.

Referencias Bibliográficas

- Aragón, G. (2017). La música y sentido musical en la radio, una búsqueda y reflexión sobre los autores y sus trabajos. *Razón y Palabra*, 201, 228.
- Arregui, A. (2015). El jingle y las canciones como estrategia de posicionamiento de marca. Casos de estudio: Parmalat, Banco del Pacífico, Coca Cola. *uisek*.
- Arroyo, I. (2003). Imágenes mentales: los estímulos visuales y auditivos. *Icono14*, 1(1), 16-29.
- Balsebre, A. (1994). El lenguaje radiofónico. *Cátedra, S.A.*
- Bronner, K., & Hirt, R. (2009). Audio Branding: Brands, Sound and Communication. *Baden-Baden: Nomos Edition*.
- Buchanan. (2011). La Muerte del Jingle. *Harvard University*.
- Camacho, L. (1999). *La imagen Radiofónica*. México D.F: McGraw-Hill.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Del Salto, J. (2014). La comunicación política 2.0 en la campaña presidencial de 2013 en Ecuador. Un análisis del uso de la red social twitter. *Universidad Internacional Del Ecuador Facultad De Ciencias Sociales y Comunicación Escuela de Ciencias Políticas y Gobierno*.
- Fuenmayor, S., & Piedra, A. (2019). La Influencia de la red social facebook en los comicios presidenciales Ecuador, febrero 2017. *Universidad Politécnica Salesiana*.
- García, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 81-111.
- Hoeberichtz. (2014). Music and Advertising: The Effect of Music in Television Commercials on Consumer Attitudes. *Erasmus University Rotterdam*.
- Kaplún, M. (1999). *Producción de Programas de Radio*. Quito: CIESPAL.
- Karailievová, I. (2011). Impact of Songs and Jingles Used in Advertising on Brand and Product Awareness. *University of Economics and Business*.
- Kilian, K. (2009). From brand identity to audio branding. *Audio branding: Brands, sounds and communication.*, 35-48.
- Klein, B. (2009). As heard on TV: Popular music in advertising. *Farnham: Ashgate*.
- Levitin, D. (2008). *El cerebro y la música*. Madrid: RBA Libros.
- López Vigil, J. I. (1997). *Manual Urgente para Radialistas Apasionado*. Quito: Pablo de La Torriente Brau.

- Martínez-Costa y Díez Unzueta. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa sonora*. Navarra: EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra.
- Martínez-Costa, & Díez Unzueta. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa sonora*. Navarra: EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra.
- Merino, Y. C., Gómez Téllez, I., & Tórrez Góngora, O. (2018). *eumed.net*. Obtenido de El desarrollo de la habilidad escuchar, una necesidad para elevar la calidad del proceso de enseñanza – aprendizaje: <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/06/escuchar-ensenanza-aprendizaje.html>
- Moreno, D. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la república del Ecuador en los comicios del 19 de febrero de 2017. *Universidad de Sevilla*.
- Nelson, & Boyton. (1997). *Video Rethorics. Televised Advertising in American Politics*. *University of Illinois Press, Chicago*.
- Ortiz, H. (2011). *Biblioteca Digital de la Universidad del Valle*. Obtenido de ESTUDIO DESCRIPTIVO, EXPLICATIVO E INTERPRETATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE MONITOREO COGNITIVO USADAS POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN LA COMPRENSIÓN DE TEXTOS ACADÉMICOS DURANTE LA LECTURA EN INGLÉS: <https://core.ac.uk/reader/11863750>
- Perona, J. J. (2006). El lenguaje radiofónico. *Universidad Autónoma de Barcelona*, 3.
- Porras, N. R. (2018). Percepción y memoria en los jingles publicitarios: reflexiones desde la psicología de la publicidad. *Psyconex*, 10(16), 1-19.
- Puig, J. (1986). La publicidad: historia y técnicas.
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- radiofónica, G. d. (2011). *Guía de producción radiofónica*. Obtenido de Voces nuestras: https://www.vocesnuestras.org/sites/default/files/doc/manual.audio_.voces_.pdf
- Raffaeseder, J. (2009). Audio brands and brand sounds: relevance of timbre in audio branding. *Audio branding: brands, sound and communication*, 95-158.
- Restrepo, M., & Herrera, G. (2010). *Producción Radiofónica*. Bucaramanga: Ministerio TIC.
- Sala, J. (2009). Del jingle a las canciones pop: una aproximación al uso de la música en la publicidad. *Universitat Abat Oliba CEU*.

- Virginia García y Orlando D'Adamo. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, vol. 2, núm. 2, 81-111.
- Vitoria, P. (1998). *Producción Radiofónica - Técnicas Básicas*. México D.F: Trillas.